



UIN SUSKA RIAU

No. 6249/KOM-D/SD-S1/2023

**PENGARUH REVIEW DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah yang terdapat dalam dokumen ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

JESSICA ANANTA
NIM. 11940324022

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH REVIEW DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Disusun Oleh:

JESSICA ANANTA

NIM. 11940324022

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 10 November 2023

Pembimbing,



Firdaus El Hadi, M.Soc, Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Jessica Ananta
NIM : 11940324022
Judul : Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 08 Desember 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Prof. Dr. Anron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19841118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si
NIP.19700312 199703 1 006

Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIK. 130 417 023

Penguji III,

Penguji IV,

Yudi Martha Nugraha, S.Sn, M.Ds
NIP.19790326 200912 1 002

Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Jessica Ananta
NIM : 11940324022
Judul : Pengaruh Review di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 3 Februari 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 3 Februari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dewi Sukartik, M.Sc
NIP. 130 311 019

Penguji II,

Havatallah Kurniadi, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Jessica Ananta

NIM : 11940324022

Tempat/ Tgl. Lahir : Sungai Tarab, 23 September 2000

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
- Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 04 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Jessica Ananta

NIM : 11940324022

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 10 November 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : JESSICA ANANTA
NIM : 11940324022
Judul Skripsi : Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing

Firdaus El Hadi, M.Soc, Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyebarluaskan secara publik dari anyar sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Jessica Ananta
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh review di youtube terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun yang menjadi metode penelitian yaitu kuantitatif dan teknik pengambilan data melalui kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 269 responden lalu diambil 73 responden dengan teknik sampling. Data diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil riset menunjukkan bahwa pengaruh review di youtube (X) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan tergolong sangat kuat dengan nilai 0,896 atau (89,6%) yang berada pada interval 0,80-0,100. Sedangkan 0,104 atau (10,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian.

Kata Kunci: Pengaruh, Review di Youtube, Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya atau informasi yang dipublikasikan oleh
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Jessica Ananta
Major : Communication Studies
Title : *The Influence of Reviews on YouTube on iPhone Purchase Decisions among Communication Science Students at Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau*

A purchasing decision is a consumer's final decision to buy or not a good or service by comparing many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The purpose of this research is to determine the influence of reviews on YouTube on iPhone purchasing decisions among Communication Science students at the Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau. The research methods are quantitative and data collection techniques through questionnaires. The population used in this research was 269 respondents and then 73 respondents were taken using sampling techniques. The data was processed using the SPSS version 25 program. The research results showed that the influence of reviews on YouTube (X) had a significant simultaneous effect on iPhone purchasing decisions among Communication Science students at the Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau (Y) with a significant value of 0.000 and was classified as very strong. with a value of 0.896 or (89.6%) which is in the interval 0.80-0.100. Meanwhile, 0.104 or (10.4%) was influenced by other factors not covered in the research.

Keywords : *Influence, Reviews on YouTube, Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Alhamdulillah rabbil' alamin, Segala puji kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya, kemudian shalawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk orang-orang yang berbahagia di akhirat karena mendapat syafaat dari Nabi Muhammad SAW, dengan izin dan rahmat dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”, untuk memenuhi syarat akhir memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyatakan dengan penuh hormat, cinta dan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua tercinta yakni ayahanda tercinta **Ismedi Denanta** dan Ibunda tercinta **Meldawati**, yang selalu memberikan doa, dukungan serta kasih sayang yang tiada hentinya. Terima kasih atas semua dukungan yang diberikan selama ini baik dukungan moril maupun materil. Terima kasih atas jasa, pengorbanan tetes keringat yang ayahanda dan bunda berikan selama ini dan semua itu tidak akan pernah penulis lupakan. Gelar sarjana yang sudah penulis dapatkan penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil rector I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd., dan Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, Spt., M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr.Masduki, M.Ag, sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag., sebagai Wakil

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan PLT Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc. Sc selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan masukan, bantuan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Edison, S.Sos., M.I.Kom sebagai dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh dosen-dosen se Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajar dan mendidik penulis baik teoritis maupun praktis.
7. Terima kasih kepada kedua adik tercinta **Citra Ananta** dan **Muhammad Zahran Denanta**, yang telah memberikan banyak cerita, canda tawa, dukungan, dan selalu membersamai hingga penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan Jenny Zelgia dari awal semester 1 dan Firah Nabila, terima kasih atas berbagai masukan, canda tawa dan juga telah mewarnai penghujung perkuliahan penulis, banyak kenangan yang akan diingat.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu komunikasi 2019, ilmu komunikasi D, dan broadcasting D, KKN Desa Benai Kecil 2022, seluruh masyarakat Beken dan Kahulu Jantan Danau Kompe (Sayang Bagulo), yang telah berjuang bersama-sama dan mengukir kenangan bersama semasa kuliah.
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian skripsi ini.

11. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Jessica Ananta, *last but not least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, tetap kuat dan sehat selalu ya. Mohon kerjasamanya, tetaplah sehat, kuat dan sabar karena perjalanan kita masih panjang.
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran penulis saat penyusunan skripsi ini. Namun berkat bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 20 September 2023
Penulis

JESSICA ANANTA
NIM. 11940324022

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Konseptualisasi dan Operasionalisasi	24
2.4 Kerangka Pemikiran	25
2.5 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	33
4.1 Sejarah Singkat Fakultas Dakwah dan Komunikasi	33



UIN SUSKA RIAU

4.2	Visi, Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi	35
4.3	Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi	36
4.4	Sejarah Jurusan Ilmu Komunikasi	36
4.5	Visi dan Misi Jurusan Ilmu Komunikasi	38
4.6	Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi	38
4.7	Pimpinan Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi	39
4.8	Dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau	39
4.9	Profil Lulusan Progam Studi	40
	BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1	Hasil penelitian	42
5.2	Pembahasan	55
5.3	Uji Hipotesis	67
5.4	Pembahasan	67
	BAB VI PENUTUP	71
6.1	Kesimpulan	71
6.2	Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

© Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 1	5 Besar Penguasa Pasar Smartphone Global IV-2019-2022 .	3
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 2	Konsep Operasional	25
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 3	Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment	32
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 4	Pimpinan Prodi Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau	39
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 4	Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi	39
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 4	Profil Lulusan Progam Studi	40
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Menonton	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Review iPhone di Youtube (lebih 3 kali per hari)	43
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Menggunakan Testimoni Sebagai Sumber Informasi	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Sebelum Membeli Produk	43
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5.4	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5.4	Membandingkan Ulasan Produk Toko Satu Dengan Toko	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5.4	Lainnya	44
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5.5	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Mengakses	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5.5	Media Sosial YouTube Dibandingkan Media lainnya	44
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Tanggapan Responden Mengenai Review iPhone	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Menampilkan ulasan informasi yang menarik untuk ditonton	45
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Tanggapan Responden Mengenai Review Spesifikasi	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	iPhone Dalam Review di Youtube Memberikan Rasa Ingin	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Tahu Penonton	45
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Review	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	iPhone Memberikan Pengetahuan Terhadap Kelebihan Dan	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Kelemahan iPhone	46
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Tanggapan Responden Mengenai Saya Setuju Smartphone	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	iPhone Memiliki Banyak Fitur Yang Saya Inginkan	46
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya iPhone	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Memiliki Banyak Keandalan Produk Yang Menggunakan	
Hak Cipta UIN Suska Riau	Tabel 5	Perangkat berbasis IOS yang Multifungsi	47

Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Smartphone iPhone Memiliki Tampilan Desain Yang Elegan	47
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Testimoni Mempengaruhi Saya Untuk Membeli Produk Tersebut	48
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Saya Menonton Review iPhone di Youtube lebih dari 30 Menit Dalam Satu Tayangan	48
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Mengenai Saya Menonton Review iPhone di Youtube Lebih dari 3 Tayangan Youtube Yang Berbeda	49
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memilih iPhone Karena Produknya Sangat Sesuai dengan Yang Saya Ingin	50
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membutuhkan Review di Youtube Untuk Memudahkan Saya Mencari Tahu Tentang Kualitas iPhone	50
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai Saya Menonton Review di Youtube Untuk Mencari Informasi Tentang iPhone	51
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memperoleh Banyak Informasi Mengenai Kualitas Produk	51
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Tertarik Membeli iPhone Setelah Mengetahui Kelebihannya Dari Segi Kualitas Berdasarkan Video Review Yang Sudah Saya Tonton	52
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Tertarik Membeli iPhone Karena Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk	52
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan Membeli iPhone Karena Banyaknya Review Bagus Mengenai Produk Tersebut	53
Table 5.22	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan Membeli Produk iPhone Pada Saat Saya Membutuhkan Produk Tersebut	54



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta © UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.23	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Puas Terhadap Kualitas Produk Dan Keunggulan iPhone Yang Sudah Dibeli	54
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Keren Saat Menggunakan iPhone Untuk Berkomunikasi	55
Tabel 5.25	Hasil Uji Validitas X	56
Tabel 5.26	Hasil Uji Validitas Y	57
Tabel 5.27	Hasil Uji Realibilitas	58
Tabel 5.28	Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment	59
Tabel 5.29	Hubungan Frekuensi (X.1) terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (ΣY)	59
Tabel 5.30	Hubungan Atensi (X.2) terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (ΣY)	60
Tabel 5.31	Hubungan Durasi (X.3) terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (ΣY)	60
Tabel 5.32	Hubungan Pengaruh Review di Youtube (ΣX) dengan Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (ΣY)	61
Tabel 5.33	Regresi Linear Pengaruh Review di Youtube (ΣX) Terhadap Pengenalan Masalah (Y1)	62
Tabel 5.34	Regresi Linear Pengaruh Review di Youtube (ΣX) Terhadap Pencarian Informasi (Y2)	62
Tabel 5.35	Regresi Linear Pengaruh Review di Youtube (ΣX) Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif (Y3)	63
Tabel 5.36	Regresi Linear Pengaruh Review di Youtube (ΣX) Terhadap Indikator Keputusan Pembelian (Y4)	63
Tabel 5.37	Regresi Linear Pengaruh Review di Youtube (ΣX) Terhadap Indikator Perilaku Pasca Pembelian (Y5)	64
Tabel 5.38	Variables Entered/Removed	65



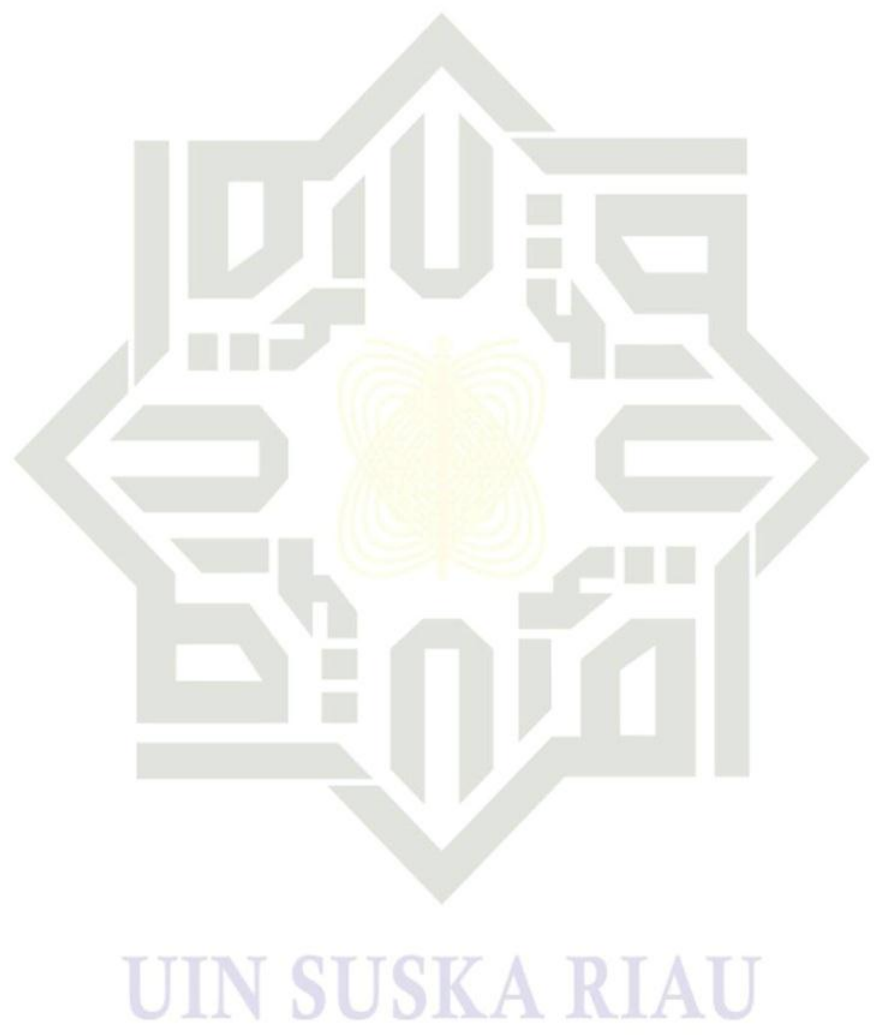
UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

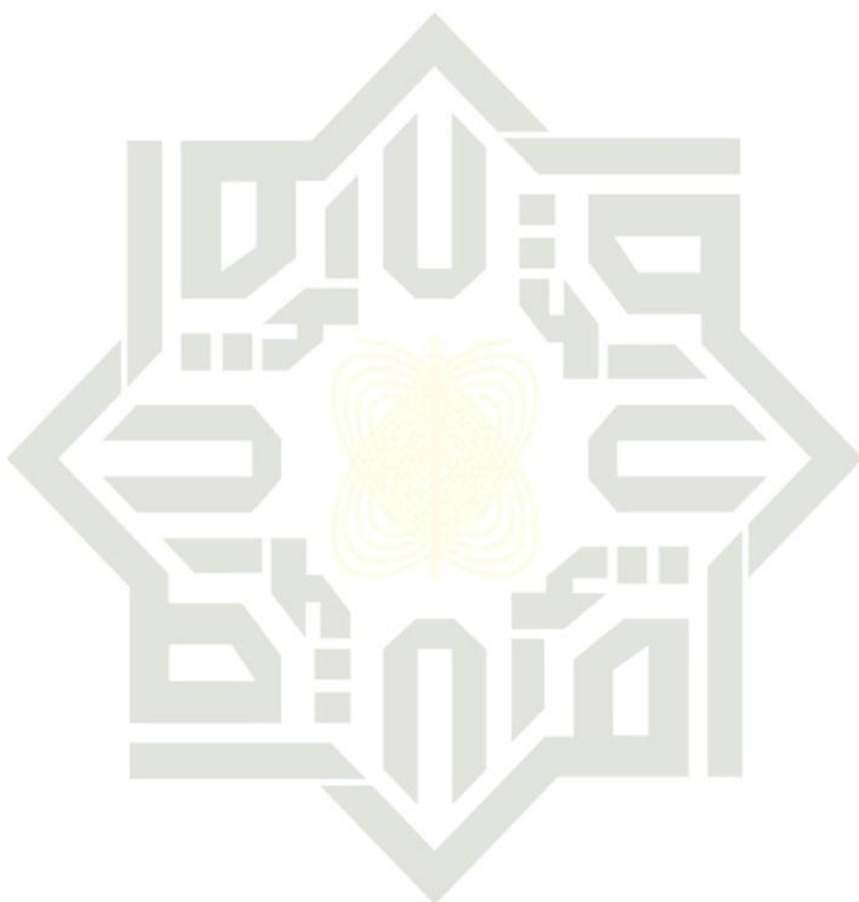
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.39	Model Summary	65
Tabel 5.40	ANOVA	65
Tabel 5.41	Coefficients	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Fikir	25
Gambar 4.1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	33



UIN SUSKA RIAU

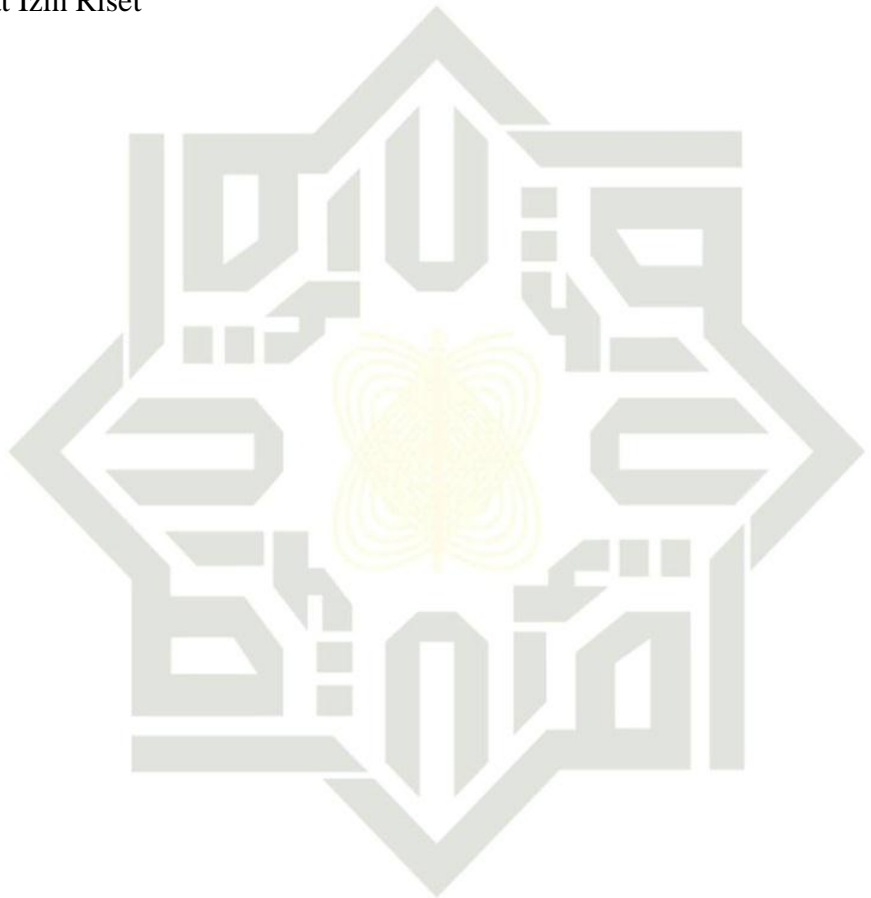
Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian
2. Rekapitulasi Kuesioner X dan Y
3. Output Validitas dan Reabilitas X dan Y
4. Output Regresi Linier Sederhana
5. Surat Izin Riset



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Smartphone merupakan alat komunikasi yang tepat untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Saat ini, alat komunikasi smartphone sudah menjadi kebutuhan primer. Smartphone adalah ponsel dengan fitur canggih dan memiliki fungsi menyerupai komputer. Smartphone dilengkapi dengan banyak fitur seperti pemutar video dan audio (mp3), layanan internet, media sosial, dan lainnya.¹

Bagi seorang konsumen yang menggunakan suatu produk, khususnya smartphone, faktor fitur, kualitas, dan desain biasanya menjadi pertimbangan utama. Smartphone memungkinkan orang melakukan segala hal mulai dari pekerjaan kantor, kursus, internet, media sosial, kamera hingga bermain game dengan sentuhan jari.

Ada banyak merek smartphone yang bersaing di pasar Indonesia antara lain: iPhone, Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, Advan dll. Situasi tersebut menciptakan persaingan sengit antara perusahaan telekomunikasi. Ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan ponsel berdasarkan kebutuhan masyarakat. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut.

Produk berkualitas tinggi merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar, yang pada gilirannya dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan produk lain untuk memberikan nilai yang memuaskan bagi konsumen. Merek memiliki karakteristik yang khas, dan karakteristik ini membedakan satu produk dari yang lain, meskipun serupa. Tuntutan akan produk yang lebih berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk

¹ Ponsel cerdas, “*Pengertian smartphone*”, dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/ponsel-cerdas> (diakses 20 Desember 2022)



dan mempertahankan merek produknya. Selain kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga, karena harga mempengaruhi perubahan permintaan produk.²

Salah satu cara unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas sebelum membeli produknya. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa pastinya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk lain.

iPhone adalah produk ciptaan Apple yang menggemparkan dunia saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai ketika Steve Jobs, CEO Apple memerintahkan para peneliti Apple untuk mempelajari lebih lanjut teknologi layar sentuh. Pengembangan unit iPhone sendiri dimulai hampir 10 tahun sebelum Apple pertama kali diluncurkan. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain iPhone dan beberapa tahun kemudian Apple mengumumkan rencana untuk berinvestasi di ponsel.³

iPhone mencoba memasuki pasar dengan konsep yang berbeda, hal ini terlihat dari segi harga dan kualitas produk. Bisa dikatakan iPhone saat ini memiliki brand image yang unik karena menggunakan sistem informasi yang unik. Citra merek iPhone di kalangan global adalah produk nomor satu, pengguna iPhone dengan mudah mengenali dan menggunakan produk iPhone

²Vivi Yazil, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone blackberry", *e-journal of economic and economic and economic of education*, Vol.2, No 3 (2014), 165-173.

³Wibowo, A. L., 'Experiential Marketing dan Branded Customer Experience Kaitannya dengan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Café serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia', *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol 11, No 1, 2011.



UIN SUSKA RIAU
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena iPhone dirancang untuk kemudahan penggunaan dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dari smartphone lain dan hanya produk Apple yang menggunakan iOS sendiri, ini merupakan nilai tambah bagi perangkat Apple, karena perangkat yang dibuat dengan iOS sendiri bekerja sangat optimal. Tidak hanya itu perangkat Apple ini hanya bisa digunakan untuk mereka, tidak seperti Android yang memungkinkan iOS digunakan oleh berbagai merek. Selain lebih unggul dalam hal teknologi, Apple iPhone juga didukung oleh beberapa layanan tambahan yang semakin memanjakan para penggunanya seperti iTunes dan iClouds.

Tabel 1.1
5 Besar Penguasa Pasar Smartphone Global IV-2019-2022

Perusahaan	Penjualan 4Q 2019 (unit)	Penjualan 4Q 2020 (unit)	Perusahaan	Penjualan 4Q 2021 (unit)	Penjualan 4Q 2022 (unit)
Apple	69,550.6	79,942.7	Apple	84,900	72,300
Samsung	70,404.4	62,117.0	Samsung	68,900	58,200
Xiaomi	32,446.9	43,430.3	Xiaomi	45,000	33,200
Oppo	30,452.5	34,373.7	Oppo	30,100	25,300
Huawei	58,301.6	34,315.7	Vivo	28,300	22,900
Lain-lain	145,482.1	130,442.8	Lain-lain	105,200	88,300
Total	406,638.1	384,662.3	Total	362,400	300,300

Berdasarkan Tabel 1.1. menunjukkan bahwa pada kuartal keempat tahun 2020, Apple menjadi yang pertama di dunia dengan peningkatan penjualan di dunia yaitu sebesar 79,942.7 unit, diikuti oleh samsung dengan penurunan penjualan sebesar 62,117.0 unit, di urusan ke-tiga yaitu produk Xiaomi dengan peningkatan penjualan 43,430.3 dan pangsa pasar, kemudian Oppo dengan peningkatan penjualan sebesar 34,373.7 dan mendekati produk huawei mengalami penurunan penjualan sebesar 34.315.7

Pada kuartal IV-2022 Apple menempati peringkat teratas dengan volume pengiriman smartphone global 72,3 juta unit, meskipun turun 14,9%. Kemudian Samsung turun menjadi 58,2 juta unit, dan Xiaomi turun menjadi 33,2 juta unit. Berikutnya ada Oppo yang pengiriman smartphone-nya turun menjadi 25,3 juta unit, dan Vivo turun menjadi 22,9 juta unit pada periode



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sama. Volume pengiriman smartphone merek-merek lainnya secara kumulatif juga turun 19,8% menjadi 88,3 juta unit pada kuartal IV-2022.

Menurut observasi peneliti sudah banyak kalangan mahasiswa saat ini yang menggunakan smartphone merek iPhone, hal ini tidak terlepas dari fenomena yang terjadi saat ini, yaitu dari segi penjualan saja sudah banyak laris terjual, hal ini bisa kita liat di toko-toko seperti Pstore, FajarStore, Istore dan masih banyak lagi. Walaupun kadang iPhone yang dijual bukan barang baru melainkan iPhone seken tetapi orang mau membeli juga dan harga jualnya pun masih tinggi. Maka kalau harga jualnya tinggi artinya barang-barang tersebut masih laku di pasaran. Fenomena ini dalam Istilah dalam ekonominya disebut dengan supplay endimen. Jadi kalau permintaan masih tinggi, maka harga yang ditawarkan pun masih tinggi juga.

Kemudahan yang ditawarkan iPhone kepada konsumennya. Dapat dilihat dari fitur interface yang memberikan kemudahan serta perangkat yang memiliki keamanan yang baik. Sistem operasi iPhone sendiri yaitu iOS yang dibuat oleh Apple. Sistem iOS sendiri telah diakui sangat efisien dan mudah untuk digunakan, apalagi hanya bisa digunakan bagi pengguna Apple saja. Perkembangannya juga menawarkan kemudahan dalam sistem upgrade yang lebih sempurna dibandingkan dengan pengembangan lainnya.

Review produk iPhone di YouTube sebagai media untuk menginterpretasikan kualitas produk dan mempresentasikan produk kepada masyarakat melalui media. Produk ini akan di review dari segi kualitas, pembelian hingga harganya, tentunya memudahkan kita untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini baik dari segi spesifikasi maupun performa, dimana era sebelumnya sering mengalami kesulitan karena kita hanya melihat visual majalah yang dijual di toko, dengan adanya ulasan (review) produk iPhone di YouTube akan membantu kita untuk lebih berhati-hati dengan produsen ponsel karena beberapa dari mereka ada oknum yang nakal dengan membuat smartphone rekondisi, hardcopy, dll.

Online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang Menurut Ningsih, Online customer review adalah review yang bersifat User Generated Content atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁴ Ulasan konsumen (review) berkaitan dengan minat beli konsumen, karena ulasan merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang menentukan minat konsumen hingga muncul keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan observasi awal penulis dengan para pengguna smartphone produk Apple di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau, para konsumen biasanya mendapatkan informasi iPhone yang mereka inginkan melalui media sosial YouTube dan juga video review yg ditonton. Setelah mendapatkan informasi, mereka coba melakukan survei beberapa toko produk Apple demi meyakinkan informasi yang mereka dapatkan melalui review yang mereka nonton. Setelah mereka benar-benar yakin barulah kemudian mereka mengambil keputusan untuk pembelian. Alhasil mahasiswa merasa puas dengan adanya review smartphone iPhone di YouTube. Berdasarkan data di atas penulis ingin mengetahui bagaimana sebuah video review di YouTube ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli iPhone. Maka dari itu peneliti mengambil judul ***“Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”***.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk mempermudah penafsiran dan pemahaman konsep atau kata yang termasuk dalam penelitian ini dan untuk menghindari kesalahpahaman,

Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Masyita Ichsan, et all, ‘Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta’, *e-Proceeding of Management* : Vol.5, No2 Agustus 2018, hal 1829.

maka perlu diperjelas hal-hal yang nantinya menjadi pedoman penelitian, dan pengertian konsep dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut kamus bahasa Indonesia pengaruh adalah suatu kekuatan yang membuat sesuatu terjadi atau sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Sementara itu, menurut Stuar, perbedaannya terletak pada apa yang dirasakan, dipikirkan, dilakukan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau hasil dari sesuatu, seperti orang, benda hal yang turut membentuk waktu atau tindakan seseorang.⁶

2. Review

Review merupakan ulasan singkat berdasarkan analisis dan fakta yang bermanfaat untuk diri sendiri, memiliki barang atau jasa, dan masyarakat umum dengan sudut pandang tertentu atas kualitas suatu karya, barang atau jasa. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.⁷

3. YouTube

YouTube adalah layanan Google yang memungkinkan pengguna mengunggah video dan pengguna lain di seluruh dunia dapat menggunakannya secara gratis. YouTube adalah situs web video yang menyediakan berbagai informasi berupa "gambar bergerak" dan dapat diandalkan.⁸

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tingkat konsumen apakah ia ingin membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan pembelian adalah suatu cara konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan

⁶ Peter Salim dan Yrny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta, Modern English Press, 2002.

⁷ Ningsih, E. S. P. (2019). 'Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee'. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

⁸ Fatty faiqah, et all, Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5 No.2 Juli, Desember 2016, hal. 259.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasirin Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.⁹ Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal secara umum.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh review di YouTube terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh review di YouTube terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.5 Manfaat Penelitian

- Secara akademik, Penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan tentang media komunikasi dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Secara praktis, Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna atau dijadikan sebagai referensi kepada khalayak atau pembaca yang ingin mendalami bidang komunikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran keseluruhan penelitian agar lebih terarah, maka perlu ditambahkan nya sistematika penulisan, sebagai berikut :

Andhini, N. F. (2017). 濟無No Title No Title. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan yang berisikan Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan yang berisikan Kajian Terdahulu, Landasan Teori, Operasionalisasi Variabel, Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian yang berisikan Desain Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Populasi Dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas Dan Realibilitas, Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan tentang uraian gambaran umum tempat penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas deskripsi mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisikan saran-saran penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal terkait dengan masalah Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2019) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla”. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, didahului uji validitas untuk menguji hipotesis dan uji reliabilitas data penelitian menggunakan uji-t untuk menguji hubungan secara parsial dan uji-f untuk mengetahui hubungan sekaligus, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan terbukti secara parsial. review dan rating mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Sociolla. Pada saat yang sama, penelitian ini juga menunjukkan sikap, ulasan pelanggan online, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sociolla.¹⁰
2. Penelitian Azizah Windiarti (2017) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Klan iPhone di Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone iPhone (Studi Kasus Fakultas Kedokteran Universitas YARSI Angkatan 2017)”, Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode survey. Data yang digunakan berupa data pustaka dan primer. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik klan iPhone di media YouTube mempengaruhi keputusan pembelian

Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla”, *Jurnal Miraj Management*, Volume 6 No.1 2020.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen ponsel iPhone Fakultas Kedokteran Universitas YARSI, yang berarti bahwa semakin besar daya tarik iklan yang dimuat di media Youtube maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.¹¹

Chariya Yusuf Sanjaya, Kresno Yulianto (2021) dengan judul “Pengaruh Video Iklan di Youtube Terhadap keputusan pembelian Aplikasi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen yaitu video iklan di YouTube dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah video iklan di YouTube berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

4. Penelitian yang dilakukan oleh Via Carviola Ramdhini dan Ahmad Fatoni (2020) dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian ((Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, hasil dari penelitian ini adalah Adanya pengaruh Intensitas menonton video Youtube terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, Adanya pengaruh intensitas menonton video Youtube dan Kredibilitas beauty vlogger secara bersama-sama. Keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.¹³

11. Azizah Windiarti, Skripsi: “Pengaruh Daya Tarik Iklan iPhone di Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone iPhone (Studi Kasus Fakultas Kedokteran Universitas YARSI Angkatan 2017)”, (UPN Veteran Jakarta, 2019).

12. Chariya Yusuf Sanjaya, Kresno Yulianto, ‘Pengaruh Video Iklan di Youtube Terhadap keputusan pembelian Aplikasi’, *Prosiding Jurnalistik*, Vol. 7, no.1 (2021).

13. Via Carviola Ramdhini dan Ahmad Fatoni, ‘Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian ((Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’)’, *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 10, no. 2 (2020).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Penelitian oleh Ilham Khalik (2019) dengan judul “Pengaruh Online Watching Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 Review Youtube Terhadap Minat Beli” (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi dan literatur melalui penelitian Kuesioner dibagikan kepada 84 responden yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menonton review smartphone Xiaomi Redmi Note 7 Youtube secara online berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rahman (2021), dengan judul “Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif dan menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Korelasi menunjukkan hasil sebesar 0,734, nilai koefisien determinasi sebesar 53,9% dan diketahui hasil perhitungan uji t sebesar $10,714 > t_{tabel}$ sebesar 1,6605, lalu diperoleh persamaan regresi $Y=12,851+0,950X$. Dari hasil analisis data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh konten review smartphone Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap minat beli masyarakat.¹⁴
7. Penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati (2020), dengan judul “Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner melalui Google formulir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh

¹⁴ Abdul Rahman, ‘Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn)’, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 26, no. 2 (2021).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shoopee (studi pada mahasiswa Surabaya).¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Andre Kurnia (2020), dengan judul “Pengaruh Online Consumer Review oleh Car Review Channel di Youtube terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen Mobil di Kota Padang)”, Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, untuk kemudian diolah dan diuji. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Expertise berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹⁶

9. Penelitian yang dilakukan oleh Hanna Arnianti, Gina Khoirunnisa, dkk, (2019) dengan judul “Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Vivo Smartphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017, Dan 2018). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan YouTubeterhadap minat beli Vivo Smartphone. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel iklan YouTube terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pada 211 responden, dimana variable Iklan YouTube mempengaruhi minat beli sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.¹⁷

¹⁵ Riska Sari Melati, Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 8, no. 2 (2020).

¹⁶ Andre Kurnia, Skripsi: “Pengaruh Online Consumer Review oleh Car Review Channel di Youtube terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen Mobil di Kota Padang)”, (Padang, 2020)

¹⁷ Hanna Arnianti, Gina Khoirunnisa, dkk, 'Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Vivo Smartphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017, Dan 2018)', *Cakrawala Management Business Journal*, Vol. 2, no. 1 (2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Sudung Simatupang, Efendi Efendi, Marisi Butarbutar, Erbin Chandra, Marto Silalahi (2022) dengan judul “Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Untuk butir instrument kuisisioner diperoleh hasil analisa bahwa hasilnya memiliki kriteria valid dan reliable, untuk persamaan regresi sederhana bahwa media sosial YouTube memiliki koefisien arah yang positif, dan untuk hasil uji t bahwa media sosial YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Dari penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang ingin peneliti jalankan yaitu sama-sama melakukan penelitian metode kuantitatif. Namun juga terdapat perbedaan penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas yakni terdapat pada variabelnya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependent (X) pengaruh review di YouTube dan variabel independent (Y) terhadap keputusan pembelian iPhone. Selanjutnya, subjek pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dilakukan penelitian kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terkait judul yang dipilih oleh peneliti yakni pengaruh review di YouTube terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiwa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Diketahui belum ada peneliti yang sebelumnya yang meneliti terkait review di YouTube. Oleh karen itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di Universitas tersebut.

2.2 Landasan Teori

1. Teori S-O-R

Model SOR (Stimulus, Organism, Response) digunakan sebagai model dalam penelitian ini. Objek material adalah seseorang yang jiwanya

¹⁸ Sudung Simatupang, Efendi Efendi, dkk, ‘Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian’, *Maker: Jurnal manajemen*, Vol. 8, no. 2 (2022).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meliputi komponen-komponen berikut: sikap, pendapat, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.¹⁹

Menurut model ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu di bawah kondisi stimulus tertentu untuk mengantisipasi dan mengevaluasi kesesuaian pesan dan tanggapan mediator. Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menciptakan pengaruh yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Respon Theory* atau *SR Theory*.

Unsur-unsur dalam teori ini:

Stimulus (pesan) adalah pesan yang disampaikan komunikator ke komunikator. Pesan yang akan dikirim dapat berupa tanda atau lambang.

Organism (komunikan) adalah keadaan komunikan ketika menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima oleh sebagai informasi, dan komunikator menampilkan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatikan disini berarti komunikator memperhatikan setiap pesan yang disampaikan oleh melalui tanda dan simbol. Selain itu, komunikator mencoba menafsirkan dan memahami pesan yang disampaikan oleh masing-masing komunikator.

Respon (efek) adalah pengaruh efek komunikasi. Pengaruh komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif dan konatif. Efek kognitif adalah efek yang terjadi setelah komunikasi, efek kognitif artinya setiap informasi menjadi informasi material bagi komunikator.²⁰

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses tindakan komunikatif. Artinya, model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, tanda-tanda nonverbal, simbol-simbol tertentu merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini adalah prinsip sederhana dimana efek adalah respon terhadap stimulus tertentu. Dengan

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Onong, Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Cet. III, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) hal 255.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience.

Adapun keterkaitan model SOR (Stimulus, Organism, Respon) dalam penelitian ini adalah :

Stimulus yang dimaksud disini adalah pesan yang disampaikan dalam sosial media youtube.

Organisme yang dimaksud disini adalah mahasiswa Uin Suska Riau yang menonton review di youtube.

Respon yang dimaksud disini adalah perubahan perilaku di kalangan mahasiswa terhadap keputusan pembelian iphone.

Teori ini menyatakan bahwa perubahan tingkah laku hanya dapat terjadi bila rangsangan (stimulus) yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Stimulus yang melebihi stimulus semula berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme, penguatan memegang peranan penting.

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa penyebab perubahan perilaku bergantung pada kualitas stimulus yang berinteraksi dengan organisme. Artinya, kualitas sumber komunikasi, seperti kredibilitas, kepemimpinan, gaya bicara, menentukan apakah perilaku seseorang, kelompok, atau komunitas dapat diubah. Teori SOR (Stimulus, Organism, Response) adalah proses komunikasi yang memunculkan respon tertentu untuk mengantisipasi dan mengevaluasi kesesuaian pesan dan respon komunikator. Unsur-unsur model ini adalah pesan (Stimulus), komunikan (Organisme) dan efek (Respon).²¹

2. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut, terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media

Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.

Menurut Rosgeren dan Rakhmat, terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut :

a. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

b. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

c. Atensi, yaitu tingkat perhatian atau proses mental seseorang dalam menyimak suatu program. Meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menonton dengan melakukan diskusi.²²

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh dari media terhadap mahasiswa, digunakan teori terpaan media yang diukur melalui 3 aspek yaitu frekuensi, yang merupakan seberapa sering individu mengonsumsi suatu pesan dari media, lalu atensi yaitu seberapa dalam individu memperhatikan pesan dari sebuah media, dan durasi merupakan seberapa lama individu mengonsumsi pesan dari media.²³

3. YouTube

YouTube adalah situs web berbagi video populer dimana pengguna dapat mengunduh, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim.²⁴ Umumnya video-video di

Ardianto, Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Eribka Ruthellia David, et all, "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi", *Jurnal Acta Diurna*, Volume VI. No. 1. Tahun 2017, hal 7.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

YouTube adalah video klip, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.²⁵

Salah satu layanan Google ini memudahkan penggunanya untuk mengunggah video, dan bisa diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia secara gratis. Dapat dikatakan bahwa YouTube adalah database video paling populer di Internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan serbaguna. YouTube pada awalnya tidak dikembangkan oleh Google, tetapi Google mengakuisinya dan kemudian menggabungkannya dengan layanan Google lainnya.²⁶

Saat ini, YouTube menjadi situs layanan video online paling dominan di Amerika Serikat bahkan dunia, menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam video diunggah ke YouTube setiap menit dan 6 miliar penayangan per hari. Youtube kini telah menjadi kebutuhan yang berbeda dari para penggunanya, dengan perkembangan teknologi youtube saat ini, fungsi-fungsi yang disediakan sangat berguna dari sudut pandang yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna Internet, dan orang-orang menonton ratusan juta jam dan miliaran penayangan di YouTube setiap hari. Secara keseluruhan, YouTube menjangkau lebih banyak pemirsa antara usia 18-34 dan 18-49 dibandingkan jaringan kabel lainnya di dunia.

Jumlah jam yang dihabiskan orang untuk menonton video di YouTube (alias waktu menonton) tumbuh sebesar 60% setiap tahun, pertumbuhan tercepat dalam dua tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton YouTube setiap hari meningkat sebesar 40% setiap tahun sejak Maret 2014. Dimulai dari beranda YouTube, jumlah pengguna yang mengunjungi YouTube meningkat lebih dari 3 kali lipat dalam setahun.

²⁵ Tjanatjantia, Widika. 2013. Sejarah Berdirinya Youtube. Sejarah Dunia. Online, <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>. (diakses pada 20 Desember 2020).

²⁶ Fatty faiqah, et all, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram" *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5 No.2 Juli, Desember 2016, hal. 259.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat karakteristik dari youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya. Berdasarkan hasil wawancara informasi dan penelitian yang dilakukan, penulis mengelompokkannya menjadi lima bagian.²⁷

Tidak ada batasan durasi untuk mengunduh video. Hal ini membedakan YouTube dengan beberapa program lain yang memiliki batas durasi minimal, seperti Instagram, Snapchat, dan sebagainya.

Sistem keamanan yang mulai akurat. YouTube membatasi keamanannya dengan melarang video sara, konten ilegal, dan pertanyaan verifikasi sebelum mengunggah video.

Berbayar. Saat ini seperti yang menjadi viral dimana-dimana, YouTube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton maka akan diberikan honorarium.

d. Sistem Offline. YouTube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya pada saat offline. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya videonya harus didownload terlebih dahulu.

Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

4. Ulasan (review)

Video ulasan (*review*) sendiri merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pengguna dalam format video. Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi atau pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut. Berikut uraian dari unsur-unsur video ulasan :

²⁷Fatty faiqah, et all, 'Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram', *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5 No.2 Juli, Desember 2016, hal. 261.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pesan

Pesan iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen bila konsumen memperhatikan pesan iklan, maka dari itu pesan itu harus ditempatkan di tempat yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan cara yang benar.²⁸

Daya tarik pesan

Sesuatu yang unik dalam sebuah video ulasan dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan dalam sebuah video ulasan, karena dengan hal itu seorang content creator dapat menarik perhatian penonton dengan gambar, narasi, atau teks yang membuat penonton menyaksikan video ulasan tersebut dari awal sampai akhir.²⁹

Visual

Menurut Vare, dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting di tengah bingkai, representasi inti dari elemen visual dapat diekspresikan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi latar belakang pada margin bingkai. Arti komposisi dari aspek visual iklan yaitu mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian dalam adegan yang direpresentasikan sebagai apa yang mereka lakukan.³⁰

Elemen review:

Menurut Nikolaos Korfiatis, Elena Garcia-Bariocanal dan Salvador Sanchez-Alonso dalam *Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content* biasanya sebuah review mengandung 3 elemen utama, yaitu:³¹

Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S.C. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Philip Morris International*, 36.

Susanto, P. C. (2019). Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Study of Levi's Circles Ad. *International Seminar on Language, Education, and Culture, K&E Social Sciences*, 427

Ibid.

Arista, L., & Lasmana, H., 'Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk', *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 9, no. 1, 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Review rating

Pada kebanyakan website yang memiliki bagian online customer review, terdapat kolom khusus dimana pembaca review tersebut dapat memberikan rating terhadap review tersebut mulai dari level 1-5. Dari rating inilah dapat diukur apakah review yang diberikan oleh orang tersebut membantu. Misalkan pada website Amazon.uk terdapat kolom bintang yang dapat dipilih untuk menentukan seberapa membantu dan efektif review yang ada.

Review Content

Dalam konten ini, seluruh teks review yang ditulis oleh penulis ditampilkan bagi pembaca yang ingin mencari tahu tentang produk/jasa yang sedang diamati. Biasanya penulis akan memberikan informasi yang sifatnya lebih detil di bagian konten ini agar pembaca bisa mengerti secara mendalam terhadap produk yang sedang dibicarakan. Akun penulis review juga dicantumkan di bagian ini agar bisa dijadikan bahan evaluasi oleh pembaca.

3. Helpfulness of the Review

Tingkat kegunaan dari sebuah review yang dimaksud disini adalah lebih kepada berapa orang yang telah memberikan suara kepada review tersebut dan berargumen bahwa review tersebut membantu.

5. Keputusan Pembelian

Winardi menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.³² Sedangkan Peter dan Olson menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.³³

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada

Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
 Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Customer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Dinos Sihombing). Erlangga. Jakarta.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak secara rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku.³⁴

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa yang ingin di beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut Kotler dan Armstrong, yaitu lima faktor yang mempengaruhi indikator keputusan pembelian, diantaranya :³⁵

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model – model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap

³⁴ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alfabeta Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

³⁵ Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition*. 14 Edition. Pearson Education.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:³⁶

a. Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap Negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat. Yang termasuk peran dan status sebagai berikut:

³⁶ Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing, (16th Edition)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup pemebel, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana cafe. Lokasi juga dibentuk oleh suatu siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi dipengaruhi oleh faktor ekonomi seseorang.

Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

5) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (life style) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan , minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core values), system kepercayaan yang mendasari sikap dan prilaku.

d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang suatu situasi yang dihadapi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mampu mendorong suatu perubahan yang ada di dalam perilaku kita yang dapat timbul dari suatu pengalaman.

4) Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.3 Konseptualisasi dan Operasionalisasi

Untuk mempermudah pengukuran data terhadap masalah yang diteliti terlebih dahulu dioperasionalkan konsep terhadap Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam bentuk yang lebih konkrit, sehingga dapat diteliti dan diuji kebenarannya.

Operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a) Pengaruh review di YouTube (Variabel X)
- b) Keputusan pembelian iPhone (Variabel Y)

Variabel X pada review di youtube dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Durasi
- 2) Frekuensi
- 3) Atensi

Variabel Y pada keputusan pembelian iPhone dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Tabel 2.1
Konsep Operasional

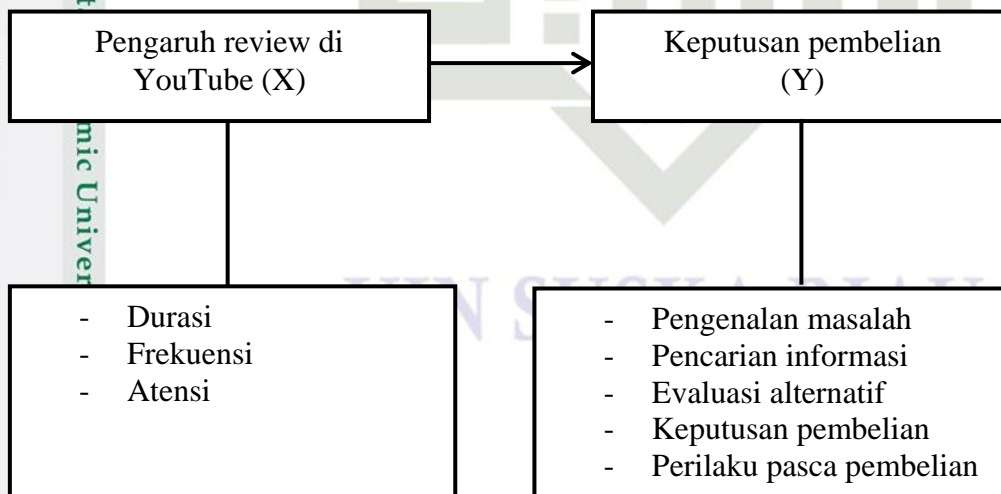
No	Variabel	Instrumen	Indikator
1	Pengaruh review di YouTube (X)	Frekuensi	Seberapa sering menonton video review di youtube
		Atensi	Tingkat perhatian individu dalam menonton video review di youtube
		Durasi	Lamanya waktu menonton video review di youtube
2	Keputusan pembelian iPhone (Y)	Pengenalan masalah	Tertarik untuk membeli iPhone Melihat berbagai tipe iPhone Spesifikasi iPhone
		Pencarian informasi	Mencari informasi tentang iPhone
		Evaluasi alternatif	Memilih beberapa tipe iPhone
		Keputusan pembelian	Membeli setelah memilih beberapa alternatif
		Perilaku pasca pembelian	Merasa puas setelah membeli iPhone

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1
Kerangka Fikir





2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai bukti melalui data terkumpul.³⁷ Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Hipotesis kerja (H_a)

Hipotesis alternatif atau kerja mengatakan adanya hubungan Antara variabel X dan Y, dengan keterangan jika variabel X naik maka variabel Y ikut naik.

2. Hipotesis nol (H_0)

Hipotesis nol yaitu hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis nol mengatakan tidak adanya hubungan Antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh variable X dan Y.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini :

H_a : Terdapat pengaruh signifikan review di YouTube terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan review di Youtube terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ini yaitu pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa dan menyajikannya dalam bentuk angka-angka dan dapat diukur kebenarannya. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu.³⁸ Penelitian kuantitatif adalah jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya tersusun secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai dari penyusunan rencana penelitian, tujuan penelitian, sampel, sumber data, hingga metodologi.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jln H.R Soebrantas No. 155, Km 18, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru. Adapun waktu dilaksanakan penelitian ini yaitu pada bulan Mei sampai Juli 2023.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Uin Suska Riau angkatan 2022 yang berjumlah 269 orang mahasiswa.⁴⁰

³⁸ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta : PT. Indeks, 2009), hal. 3

³⁹ Sugiono. *SPSS: Analisis Statistik Data*. (Bandung: Alfabeta)

⁴⁰ Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2023.



b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴¹ Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin, karena populasi yang didapatkan sudah diketahui jumlahnya.⁴²

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e² = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan. (pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau yang diinginkan dalam penelitian ini sebesar 10%).

$$N = 269, e = 10\%$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{269}{1 + (269) \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{269}{1 + (269) \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{269}{1 + 2,69}$$

$$n = \frac{269}{3,69}$$

$$= 72,89$$

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 72,89 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatnya ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah sampel

⁴¹ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

⁴² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (2006).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada penelitian ini dibulatkan menjadi 73 orang responden. Menggunakan *purposive sampling* yaitu mahasiswa ilmu komunikasi yang menonton video review iPhone di Youtube.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner/angket

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau periset mendatangi secara langsung responden. Kuesioner dimaksudkan sebagai daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi berupa jawaban dari responden yaitu orang yang memberi jawaban.⁴³

Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpul datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Dalam survei proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument pertama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jawaban skala likert, yang mana responden menjawab sesuai kriteria yang ditentukan yakni : Sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS).

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan ketika melakukan penelitian di lapangan sebagai bukti yang otentik. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa penelitian dilakukan pada waktu dan tempat tertentu.

Bagong Suantyo and Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (2007).



3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan – pertanyaan atau pernyataan– pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Uji Validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Untuk menguji kevalidan, maka dapat menggunakan uji r tabel.

Kriteria pengujian validitas:

a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji sisi dengan sig, 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.⁴⁴ Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

⁴⁴ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Realibilitas dapat tercapai jika koefisiensi korelasi antara pengukuran pertama dan kedua menunjukkan angka positif dan tinggi. Maka dapat menggunakan rumus product moment (pearson's correlation) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- = koefisiensi product moment
- = jumlah individu dalam sampel
- = angka mentah untuk pengukuran 1
- = angka mentah untuk pengukuran 2

6 Teknik Analisis Data

Data yang sudah diberi kategori/kriteria kemudian dimasukkan kedalam rumus dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana dengan metode kuadrat terkecil yang berguna untuk mencari pengaruh variabel predicator (bebas) terhadap variable kriterium (terikat).

1. Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh antar variabel. Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk melihat kelayakan kuat atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang diuji. Dilakukannya teknik analisis data menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana, karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji statistik regresi linier sederhana. Dengan persamaan sebagai berikut:⁴⁵

$$Y = a + bX$$

⁴⁵Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal



Keterangan:

- \hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.
 a = Harga konstan (ketika harga $X = 0$)
 b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependent berdasarkan variabel independent.
 X = nilai variabel independen.

Masing-masing jawaban dari kuesioner akan mendapatkan penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

2. Koefisien Korelasi

Korelasi adalah metode uji statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan untuk menentukan jenis hubungan (koefisien korelasi) antara variabel-variabel tersebut. Kekuatan hubungan variabel yang diamati adalah apakah hubungan tersebut kuat, sedang, atau lemah. Sedangkan tipe hubungan menunjukkan apakah hubungan itu positif atau negatif.

Untuk melakukan koefisien korelasi, dimana metode ini bertujuan untuk menyatakan bagaimana kuat pengaruh suatu variabel dan mengukur tingkat hubungan linear antara dua variabel. Metode ini memungkinkan kita untuk mengukur sejauh mana perubahan dalam satu variabel terkait dengan perubahan dalam variabel lainnya. Koefisien korelasi product moment dapat bervariasi dari -1 hingga 1, dengan nilai 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara dua variabel.

Tabel 3.1

Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment

Nilai Korelasi	Tingkat Pengaruh
0,80 – 0,100	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Gambar 4.1
Fakultas dakwah dan Komunikasi



Sumber: komunikasi.uin-suska.ac.id

Fakultas Dakwah dan Komunikasi atau yang sering disebut FDK, meskipun secara yuridis formal baru lahir pada tahun akademik 1998/1999, tetapi secara historis fakultas ini telah berusia hampir seperempat abad, karena embrionya bermula dari Jurusan Ilmu Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin IAIN Sultan Syarif Qasim.⁴⁶

Peningkatan status jurusan Ilmu Dakwah menjadi Fakultas tersendiri sesungguhnya telah direncanakan sejak lama. Usaha-usaha yang lebih intensif ke arah itu telah dimulai sejak tahun akademik 1994/1995. Setahun kemudian yakni 1995/1996, Jurusan Ilmu Dakwah dimekarkan menjadi dua jurusan, yaitu Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI).

Pada tahun akademik 1996/1997 telah dilakukan penjajakan dan konsultasi kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (UNPAD) Bandung dalam rangka mempersiapkan dan memperluas jurusan pada Fakultas Dakwah yang kemudian menghasilkan kesepakatan kerjasama

⁴⁶ <https://uin-suska.ac.id/fakultas/fakultas-dakwah-dan-komunikasi/> , (diakses tanggal 23 Maret 2023)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara IAIN SUSQA Pekanbaru dengan UNPAD Bandung untuk pembukaan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi dan Diploma Tiga (D3) Dakwah dan Ilmu Komunikasi, untuk melengkapi dua jurusan yang sudah ada.

Untuk mewujudkan pendirian Fakultas Dakwah pada IAIN SUSQA Pekanbaru telah dilakukan berbagai upaya perintisan, diantaranya adalah mengupayakan untuk mendapat pengukuhan secara secara yuridis formal dari berbagai pihak terkait seperti dari Departemen Agama sendiri, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI dan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Menpan) yang hasilnya adalah dikeluarkannya SK Menteri Agama tentang pendirian Fakultas Dakwah No.104 tahun 1998 tanggal 28 Februari 1998 IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru.

Selanjutnya dilakukan seminar dan lokakarya (semiloka) tentang penyusunan kurikulum Jurusan Ilmu Komunikasi dan Program Studi Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang dihadiri oleh dua tokoh dan pakar Komunikasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung yaitu Dr. H. Dedi Mulyana, MA dan Drs. Elvinaro Enderianto, M.Si. Semiloka tersebut berhasil merumuskan kurikulum terpadu antara disiplin Ilmu Komunikasi dan Ilmu Keislaman yang merupakan ciri khas program studi Ilmu Komunikasi pada IAIN SUSQA. Berbekal SK Menteri Agama RI No. 104 Tahun 1998 tersebut, maka secara *de jure* Fakultas Dakwah IAIN SUSQA telah lahir dan terpisah dari Fakultas Ushuluddin, tetapi secara *de facto* kelahiran itu baru terealisasi pada bulan September 1998, dalam acara Stadium General Pembukaan Kuliah tahun akademik 1998/1999.⁴⁷

Pada waktu didirikan pada tahun 1998, Fakultas dakwah menyelenggarakan tiga jurusan S1, yaitu Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI) dan Ilmu Komunikasi (Kob) serta satu jurusan Diploma Tiga Pers dan Grafika (D3) (P&G) dengan pelaksanaan tugas sebagai dekan pada awal berdiri adalah Drs. Noor. Aini, MA dimana beliau masih menjabat sebagai Pembantu Rektor II dan Dr. Atjeng Achmad Kusairi, MA sebagai Pembantu Dekan I, Drs. H. Sabaruddin



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 ©Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

MN, SH selaku Pembantu Dekan II serta Drs. H. Sarwan Anthoni sebagai Pembantu Dekan III periode 1998-2000. Kemudian pada periode ke-2 tahun 2000-2005, Dekan Fakultas Dakwah dipimpin oleh Drs. H. Hidayat, MA.

Pada periode ke-3 2005-2009, Dekan Fakultas Dakwah dipimpin oleh Prof. Dr. H. Ali Abri, MA,. Pada periode ke-4 tahun 2009-2013, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi adalah Prof. Dr. Amril. M, MA. Pada tahun 2013-2014 Fakultas Dakwah dan Komunikasi dipimpin oleh DR. Yasril Yazid, MIS, Drs. Darusman, M.Ag (WD I), Drs. Ginda, M.Ag (WD II), dan Drs. Abdul Rachman, M.Si (WD III). Terakhir tahun 2014-2018 Fakultas Dakwah dan Komunikasi dipimpin oleh Dr. Yasril Yazid, MIS, Dr. Elfiandri, Msi (WD I), Dr. Masrun, MA (WD II) dan Dr. Kadar, M.Ag (WD III) yang kemudian digantikan oleh Dr. Azni, M.Ag.

4.2 Visi, Misi fakultas dakwah dan Komunikasi

1. Visi

Visi dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah Terwujudnya Fakultas yang Gemilang dan Terbilang dalam Keilmuan Dakwah dan Komunikasi secara integratif di Asia pada Tahun 2025.

2. Misi

Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran keilmuan dakwah dan komunikasi untuk melahirkan sumber daya manusia yang adaptif terhadap perkembangan global serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.

Menyelenggarakan penelitian keilmuan dakwah dan komunikasi berbasis publikasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni.

Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan dakwah dan komunikasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.

Menyelenggarakan kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait dalam dan luar negeri.



- e. Menyelenggarakan tata kelola fakultas yang baik (good faculty governance) serta adaptif dengan sistem dan teknologi digital.

3. Tujuan fakultas dakwah dan Komunikasi

1. Menghasilkan lulusan yang adaptif terhadap perkembangan global serta memiliki integritasi pribadi sebagai sarjana muslim.
2. Menghasilkan penelitian berbasis publikasi nasional atau internasional dalam bidang ilmu dakwah dan komunikasi.
3. Memberikan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan dakwah dan komunikasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.
4. Menghasilkan kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait dalam dan luar negeri.
5. Menghasilkan tata kelola fakultas yang baik (good faculty governance) serta adaptif dengan sistem dan teknologi digital.

4.4 Sejarah Jurusan Ilmu Komunikasi

Cikal bakal Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau adalah dari Institut Agama Islam Negeri Suthan Syarif Qasim (IAIN Susqa), didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia no. 194 tahun 1970. Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri dari tiga fakultas, yaitu fakultas Tarbiah, Fakultas Syariah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak 1998/1999, IAIN Susqa telah mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, meskipun secara yuridis formal baru lahir pada tahun akademik 1998/1999, tetapi secara historis fakultas ini telah berusia hampir seperempat abad, karena embrionya bermula dari jurusan Ilmu Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin IAIN Sultan Syarif Qasim Riau.

Peningkatan status jurusan Ilmu Dakwah menjadi sebuah fakultas tersendiri telah direncanakan sejak lama. Usaha-usaha yang lebih intensif kearah itu telah dimulai sejak tahun akademik 1994/1995. Setahun kemudian yakni 1995/1996, jurusan Ilmu Dakwah dimekarkan menjadi dua jurusan, yaitu jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan jurusan Bimbingan



dan Penyuluhan Islam (BPI). Kedua jurusan tersebut sampai dengan tahun akademik 1997/1998 telah berusia lebih kurang tiga tahun dan telah memiliki mahasiswa sebanyak 211 orang dengan rincian, jurusan PMI 102 orang dan jurusan BPI 109 orang.

Kemudian pada tahun akademik 1996/1997 telah pula dilakukan peninjauan dan konsultasi kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung dalam rangka mempersiapkan dan memperluas jurusan pada Fakultas Dakwah yang akan didirikan, yang kemudian menghasilkan kesepakatan kerjasama antara IAIN Susqa Riau dengan Unpad yang direalisasikan dalam bentuk penandatanganan naskah kesepakatan berupa Memorandum of Understanding (MoU) pada bulan Januari 1998 dengan nomor : IN/13/R/HM.01/164/1998 dan 684//706/1998 dan pelaksanaan teknisnya dipercayakan pada fakultas Ushuluddin (pengasuh Ilmu Dakwah) dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Sebagai tindak lanjut dari MoU tersebut adalah disepakatinya pembukaan Program Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi dan Diploma Tiga (D3) Dakwah dan Ilmu Komunikasi, untuk melengkapi jurusan yang sudah ada (PMI) dan (BPI) pada Fakultas Dakwah yang akan didirikan.

Untuk mewujudkan pendirian Fakultas Dakwah pada IAIN Susqa Pekanbaru telah dilakukan berbagai upaya perintisan, diantaranya adalah mengupayakan untuk mendapatkan pengukuhan secara yuridis formal dari berbagai pihak terkait seperti Departemen Agama sendiri, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI dan dari Menteri Pendayagunaan Aparat Negara (Menpan) yang hasilnya adalah dikeluarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia tentang pendirian Fakultas Dakwah IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru nomor 104 tahun 1998 tanggal 28 Februari 1998.

Dalam pada itu, telah pula dilakukan seminar dan lokakarya (semiloka) tentang penyusunan kurikulum Jurusan Ilmu Komunikasi dan program studi Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Semiloka tersebut dihadiri oleh dua pakar Komunikasi dari Unpad Bandung yaitu Prof. DR. H. Dedi Mulyana, MA dan Drs. Elvinaro Enderianto, M. Si menggantikan Prof. DR. Soleh Soemirat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad yang berhalangan hadir. Semiloka tersebut berhasil merumuskan kurikulum terpadu antara disiplin Ilmu Komunikasi pada IAIN Susqa Pekanbaru.

Berbekal surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 104 tahun 1998 tersebut, maka secara de jure Fakultas Dakwah IAIN Susqa Pekanbaru telah lahir dan terpisah dari Fakultas Ushulddin, tetapi secara de facto kelahiran itu baru terealisasi pada bulan September 1998, dalam acara Stadium General Pembukaan Kuliah tahun Akademik 1998/1999. Dalam kesempatan itu yang bertindak sebagai pembicara adalah Prof. DR. Soleh Soemirat Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

4.5 Visi dan Misi Jurusan Ilmu Komunikasi

1. Visi

Terwujudnya program studi yang unggul, inovatif, dan kolaboratif dalam keilmuan komunikasi di Asia pada tahun 2025

2. Misi

a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran keilmuan komunikasi untuk melahirkan sumber daya manusia yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan global serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.

Menyelenggarakan penelitian berbasis publikasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan atau seni bidang komunikasi.

Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan komunikasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.

Menyelenggarakan kerja sama dengan lembaga-lembaga terkait dalam dan luar negeri.

Menyelenggarakan tata kelola program studi yang baik (*good department governance*) serta adaptif dengan sistem dan teknologi digital.

4.6 Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi

1. Menghasilkan lulusan yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan global serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.

2. Menghasilkan penelitian berbasis publikasi nasional atau internasional dalam bidang ilmu komunikasi.
3. Menghasilkan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan dakwah dan komunikasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.
4. Menghasilkan kerja sama dengan lembaga-lembaga terkait dalam dan luar negeri.
5. Menghasilkan tata kelola program studi yang baik (good department governance) serta adaptif dengan sistem dan teknologi digital.

4.7 Pimpinan Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau

Tabel 4.1
Pimpinan Prodi Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau

Ketua Jurusan	Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si
Sekretaris Jurusan	Artis, S.Ag., M.I.Kom
Staf Layanan Akademik jurusan	Masriau Putra
Staf Akademik/Iraise	Rapi Hasnan, S.I.Kom

Sumber: <https://komunikasi.uin-suska.ac.id/>

4.8 Dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau

Tabel 4.2
Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi

No	Nama	Nip
1	Dr. Nurdin, MA	19660620 200604 1 015
2	Dr. Toni Hartono, M.Si	19780605 200701 1 024
3	Dr. Elfiandri, M.Si	19700312 199703 1 006
4	Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si	19810313 201101 1 004
5	Musfialdy, S.Sos., M.Si	19721201 200003 1 003
6	Drs. H. Suhaimi D, M.Si	19570828 197903 1 002
7	Dra. Atjih Sukaesih, M.Si	19691118 199603 2 001
8	Mardhiah Rubani, M.Si	19790302 200701 2 023
9	Rafdeadi, S.Sos.I., MA	19821225 201101 1 011
10	Yantos, S.IP., M.Si	19710122 200701 1 016
11	Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc. Sc	19761212 200312 1 004
12	Intan Kemala, S.Sos., M.Si	19810612 200801 2 017
13	Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds	19790326 200912 1 002
14	Sudianto, S.Sos., M.I.Kom	19801230 200604 1 001
15	Suardi, S.Sos., M.I.Kom	19780912 201411 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Nip
16	Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, MA	19890619 201801 1 004
17	Artis, S.Ag., M.I.Kom	19680607 200701 1 047
18	Tika Mutia, M.I.Kom	19861006 201903 2 010
19	Rusyda Fauzana, M.A	19840504 201903 2 011
20	Febby Amelia Trisakti, M.Si	19940213 201903 2 015
21	Rohayati, S.Sos., M.I.Kom	19880801 202012 2 018
22	Dewi Sukartik, M.Sc	130 311 019
23	Edison, S.Sos., M.I.Kom	130 417 082
24	Usman, S.Sos., M.I.Kom	130 414 021
25	Assyari Abdullah, M.I.Kom	130 417 119
26	Mustafa, M.I.Kom	130 417 024
27	Darmawati, M.I.Kom	130 417 026
28	Julis Suriani, M.I.Kom	130 417 019
29	Umar Abdur Rahim, MA	130 417 025

Sumber : <https://komunikasi.uin-suska.ac.id/>

4.9 Profil Lulusan Program Studi

Profil lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi adalah praktisi ilmu komunikasi, asisten peneliti dan pengembang media komunikasi dan informasi yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir dibidangnya serta mampu melaksanakan tugas pengelolaan kegiatan dakwah berlandaskan ajaran dan etika keislaman, keilmuan, dan keahlian.

Tabel 4.3
Profil Lulusan Program Studi

No	Profil Lulusan	Deskripsi Profil Lulusan
1	Praktisi Komunikasi	Sarjana ilmu komunikasi yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir dibidangnya serta mampu melaksanakan tugas sebagai praktisi ilmu komunikasi dalam kehidupan sosial keagamaan, kebangsaan dan kenegaraan berlandaskan ajaran dan etika keislaman, keilmuan dan keahlian.
2	Asisten Peneliti Komunikasi	Sarjana Ilmu Komunikasi yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir dibidangnya serta mampu melaksanakan tugas penelitian yang terintegrasi dengan ajaran dan etika keislaman, keilmuan dan keahlian.

No	Profil Lulusan	Deskripsi Profil Lulusan
3	Pengembangan Media Komunikasi	Sarjana Ilmu Komunikasi yang berkrepibadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir di bidangnya serta mampu melaksanakan tugas media komunikasi dan informasi yang terintegrasi dengan ajaran dan etika keislaman, kelilmuan dan keahlian.

Sumber: <https://komunikasi.uin-suska.ac.id/>



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan akhir dari rangkaian penelitian yang berjudul “Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan dari hasil tahapan penelitian yang telah dilakukan mengenai respon dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tentang pengaruh review di YouTube, diketahui bahwa terdapat korelasi pengaruh review di youtube terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, bahwa hubungan antara X terhadap Y adalah sangat kuat dengan nilai 0,896 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara sigma X terhadap sigma Y.

Sedangkan hasil dari pembuktian melalui uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak (signifikan) yang artinya terdapat pengaruh review di YouTube terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Berdasarkan nilai $(\beta = 0,910)$ maka pengaruh review di YouTube memiliki pengaruh yang Kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh review di YouTube berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Maka didapatkan hasil dari analisis data yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara review di YouTube dan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Artinya, semakin banyak mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang membeli iPhone, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka akan membeli iPhone yang dipengaruhi review di YouTube tersebut.



6.2 Saran

Dalam penelitian ini setidaknya peneliti memberikan saran yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi maupun lembaga serta pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan di fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau tentang pengaruh review di YouTube terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Maka berdasarkan hasil peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh pihak perusahaan Apple, untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk smartphone miliknya agar reputasi Apple tetap tinggi dan memberikan sistem promosi khusus melalui kerjasama dengan para pembuat video review smartphone di Youtube, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada smartphone iPhone dimasa yang akan datang.
2. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian terbaru dengan menambahkan indikator dan variabel yang berbeda dengan penelitian ini agar nantinya memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Hasan. (2008). *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Arunkunto. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arunkunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arifista, I., & Lasmana, H., 'Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk', *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 9, no. 1, 2019.
- Arnianti, H., Khoirunnisa, G., M, H. A., 'Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Vivo Smartphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016 , 2017 Dan 2018', *Cakrawala Management Business Journal*, Vol. 2, no. 1, 2019.
- Agong Suantyo and Sutinah, (2007). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*.
- Angara, (2011). *Pengantar ilmu komunikasi. Edisi revisi*, Jakarta: Raja Garfindo dan aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika Persada.
- Chariya Yusuf Sanjaya, Kresno Yulianto, 'Pengaruh Video Iklan di Youtube Terhadap keputusan pembelian Aplikasi', *Prosiding Jurnalistik*, Vol. 7, no.1 (2021).
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W., 'Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya*, Vol 13, No 2 (2016).
- Effendy (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Eribka Ruthellia David, et all, "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi", *Jurnal Acta Diurna*, Volume VI. No. 1. Tahun 2017.
- Erni Ynaida., 'Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa', *e-jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.2, November 2017.
- Fatty faiqah, et all, Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5 No.2 Juli, Desember 2016.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla", *Jurnal Miraj Managemen*, Volume 6 No.1 2020.
- Shozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan progam IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanna Amianti, Gina Khoirunnisa, dkk, 'Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Vivo Smartphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017, Dan 2018)', *Cakrawala Management Business Journal*, Vol. 2, no. 1 (2019).
- Novanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S. C. (2016). *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. Philip Morris International*, 36.
- Khalik, Ilham and Mahriani, Retna and Nisyak, Hoirun, "Pengaruh Menonton Online Review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)", Skripsi: Sriwijaya University, 2020.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition. 14 Edition. Pearson Education.
- Latief, F., & Ayustira, N, 'Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla', *Jurnal Mirai Management*, Volume. 6, No.1, 2020.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R, 'Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume. 8, no. 2, 2020.
- McQuarrie, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ni'mah, Syifa Lailatul, "Pengaruh online review youtube, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang (studi pada mahasiswa di Surabaya)", Skripsi : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Onong, Uchjana Effendy. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Cet III. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Peter, P. J, & Olson, Jerry, C. (2009). *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.



- Prasetya, A. B, "Pengaruh Pesan Testimonial Review Smartphone Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa di Yogyakarta", Skripsi : Universitas Gadjah Mada, 2017.
- Rahmah Tasha, "Pengaruh Beauty Influencer Review Pada Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah", Skripsi : Universitas Bakrie, 2018.
- Shahmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, 2006.
- Sari Melati, Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 8, no. 2 (2020).
- Shazrin Daniyah Khansa et all., 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Di Universitas Negeri Jakarta', *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Volume 18 Nomor 2, September 2021, p. 114.
- Sudung Simatupang, Efendi Efendi, dkk, 'Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian', *Maker: Jurnal manajemen*, Vol. 8, no. 2 (2022).
- Suhandang. (2005). *Komunikasi Massa (periklanan)*. Bandung, penerbit : Remaja Rosdakarya
- Sugiono.SPSS:*Analisis Statistik Data*.(Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suryanto; (2018). *Kapita Selekta Komunikasi*.
- Tjanatjantia, Widika. 2013. Sejarah Berdirinya Youtube. Sejarah Dunia. Online,<https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-youtube>. (diakses pada 20 Desember 2020).
- Via Carliola Ramdhini dan Ahmad Fatoni, 'Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches')', *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 10, no. 2 (2020).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Vivi Yazil, 'Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone blackberry', *e-journal of economic and economic of education* Vol.2,No.3 (2014),

West, Richard. Dan Turner, Lynn H. (2013). *Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Whowo, A. L., 'Experiental Marketing dan Branded Customer Experience Kaitannya dengan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Café serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia', *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol 11, No 1, 2011.

Whardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Wisnupranata., "Pengaruh Online Review Beauty Produk Pada Youtube Female Daily Network Terhadap Minat Beli Biore UV Aqua Rich", Skripsi : Universitas Bakrie, 2020.

Yesi Puspita., 'Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay', *Jurnal Pekommas*, Vol. 18 No. 3, Desember 2015: 203 – 212.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220610164924-192-807472/youtube-jadi-raja-media-sosial-di-indonesia-diakses-94-persen-warga>).

<https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>

LAMPIRAN 1 :

KUSIONER PENELITIAN
Pengaruh Review di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian
iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Kuesioner ini digunakan hanya untuk mendapatkan data dalam rangka penelitian skripsi.
2. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini.
3. Dalam melakukan pengisian kuesioner berilah tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia dengan pendapat anda pada komponen-komponen variabel.

Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden:

Nama :
 Jenis Kelamin :

C. Pernyataan Variabel X (Review di YouTube)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering menonton review iPhone di Youtube (lebih 3 kali per hari)					
2	Saya sering menggunakan testimoni sebagai sumber informasi sebelum membeli produk					
3	Saya sering membandingkan ulasan produk toko satu dengan toko lainnya					
4	Saya sering mengakses media sosial youtube dibandingkan media lainnya.					
5	Review iPhone menampilkan ulasan informasi yang menarik untuk ditonton					
6	Review spesifikasi iPhone dalam review di YouTube memberikan rasa ingin tahu penonton					
7	Setelah menonton review iPhone memberikan pengetahuan terhadap kelebihan dan kelemahan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	iPhone					
9	Saya setuju smartphone iPhone memiliki banyak fitur yang saya inginkan					
10	Menurut saya iPhone memiliki banyak keandalan produk yang menggunakan perangkat berbasis IOS yang multifungsi					
11	Smartphone iPhone memiliki tampilan desain yang elegan					
12	Testimoni mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut					
13	Saya menonton review iPhone di YouTube lebih dari 30 menit dalam satu tayangan					
13	Saya menonton review iPhone di YouTube lebih dari 3 tayangan yang berbeda					

Pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih iPhone karena produknya sangat sesuai dengan yang saya inginkan					
2	Saya membutuhkan review di Youtube untuk memudahkan saya mencari tahu tentang kualitas iPhone					
3	Saya menonton review di YouTube untuk mencari informasi tentang iPhone					
4	Saya memperoleh banyak informasi mengenai kualitas produk					
5	Saya merasa tertarik membeli iPhone setelah mengetahui kelebihan dari segi kualitas berdasarkan video review yang sudah saya tonton					
6	Saya merasa tertarik membeli iPhone karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
7	Saya memutuskan membeli iPhone karena banyaknya review bagus mengenai produk tersebut					
8	Saya memutuskan membeli produk iPhone pada saat saya membutuhkan produk tersebut					
9	Saya merasa puas terhadap kualitas produk dan keunggulan iPhone yang sudah dibeli					
10	Saya merasa keren saat menggunakan iPhone untuk berkomunikasi					

LAMPIRAN 2: REKAPITULASI KUSIONER X DAN Y

Pengaruh review di youtube (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	TX
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
4	4	4	2	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	51
2	2	2	1	1	2	3	2	3	4	4	4	2	2	34
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
4	5	5	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	60
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	65
3	3	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37
3	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	58
2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	23
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	62
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	63
2	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
4	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	51
3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	38
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	65
5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	58
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	5	3	3	47
4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	58
4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	58
3	5	5	3	4	2	5	3	5	5	5	5	5	3	56
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	51
3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
4	4	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	36
3	5	3	5	5	1	2	3	1	1	1	1	2	1	34
3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	54
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	52
5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	61
3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	61
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
1	3	3	1	3	1	3	3	3	4	3	3	2	3	34
3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	59
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	65
4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	63

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
1	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	55
1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
1	5	5	1	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	52
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
1	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	36
1	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	46
1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	55
1	2	3	2	4	3	5	2	4	3	2	1	2	2	40
1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	67
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	68
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	60
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
1	5	5	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	59
1	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	45
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	37
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	1	1	1	1	4	3	1	1	24
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	39
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	39
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	28
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Hak cipta milik UIN Suska Riau	2	3	3	3	2	1	4	3	3	4	28
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	46
Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
Hak cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

LAMPIRAN 3: OUTPUT VALIDITAS DAN REABILITAS X Y

Pengaruh review di youtube (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	52,18	118,565	,621	,954
X2	52,03	117,083	,719	,952
X3	51,71	117,458	,751	,951
X4	52,52	120,225	,479	,958
X5	52,01	117,291	,703	,952
X6	51,93	113,704	,807	,950
X7	51,88	115,193	,830	,949
X8	51,92	116,104	,789	,950
X9	51,90	115,532	,799	,950
X10	51,73	115,313	,766	,951
X11	51,88	113,971	,853	,949
X12	51,81	113,768	,817	,949
X13	51,79	111,832	,881	,948
X14	52,00	115,167	,800	,950

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	14

Keputusan pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	36,32	60,635	,810	,949
Y2	36,40	60,382	,817	,949
Y3	36,27	59,646	,796	,949
Y4	36,41	58,384	,855	,947
Y5	36,62	57,434	,810	,949
Y6	36,64	56,149	,865	,946
Y7	36,41	58,301	,847	,947
Y8	36,40	59,826	,758	,951
Y9	36,40	58,271	,807	,949
Y10	36,58	60,359	,669	,955

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	10

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ditulis oleh

Dr. C. H.

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

ka Riau

LAMPIRAN 4: OUPUT REGRESI LINIER SEDERHANA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,828	,826	4,827

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7981,615	1	7981,615	342,586	,000 ^b
	Residual	1654,166	71	23,298		
	Total	9635,781	72			

a. Dependent Variable: PENGARUH REVIEW DI YOUTUBE (X)

b. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,836	2,766		2,110	,000
	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1,237	,067	,910	18,509	,000

a. Dependent Variable: PENGARUH REVIEW DI YOUTUBE (X)

- 1.1.1. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 1.1.1. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
 Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-399/Un.04/F.IV/PP.00.9/04/2022 Pekanbaru, 04 April 2022
 Sifat : Biasa
 Lampiran : 1 Berkas
 Hal : Penunjukan Pembimbing
 a.n. **Jessica Ananta**

Kepada Yth.
Firdaus El Hadi, M.Soc, Sc
 Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Jessica Ananta** NIM. 11940324022 Dengan Judul "**Pengaruh Review Produk Laptop di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa UIN Suska Riau**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan :
 Ketua Prodi Komunikasi

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
 Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052
 Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1986/Un.04/F.IV/PP.00.9/05/2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : 1 (satu) Exp
 Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 23 Mei 2023

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
 Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: JESSICA ANANTA
N I M	: 11940324022
Semester	: VIII (delapan)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Pengaruh Review di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan



Dr. Imron Rosidi., S.Pd., M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Jessica Ananta, lahir di Sungai Tarab pada tanggal 23 September 2000, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, yang lahir dari pasangan Bapak **Ismedi Denanta** dan Ibu **Meldawati**. Penulis mengawali pendidikan dasar di SD Negeri 23 Sungai Tarab dan lulus pada tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Batusangkar dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri Batusangkar dan lulus pada tahun 2019.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 ke Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019, dan lulus pada tahun 2023. Dengan rahmat Allah S.W.T akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Bapak Firdaus El Hadi , M.Soc, Sc. Alhamdulillah, penulis berhasil menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi dengan IPK 3.63 dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Pada bulan Juli hingga Agustus 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Benai Kecil, Kecamatan Benai, Kabupaten Kuantan Singingi. Dan pada bulan September hingga November 2022, penulis melaksanakan *Job Training* di Dinas Komunikasi dan Informatika, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat.

1. Hal yang telah seluruh karya penulis ini dipaparkan dan dituliskan dalam sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.